

# 论现代产品设计的审美时效性

王开明<sup>1</sup>, 施源明<sup>2</sup>

(1.江西现代职业技术学院, 南昌 330095; 2.南昌航空大学, 南昌 330063)

**摘要:** **目的** 通过对设计审美时效性的分析, 探索现代产品设计审美的构建类型及设计方式。**方法** 针对现代产品设计审美时效性的构成要素及结构进行分析, 总结出现代产品设计审美时效的3种表达形式——短暂型审美、持久型审美、回归型审美, 并以此为切入点, 通过对其概念及特征进行分类解析, 总结出对应产品设计审美时效类型的设计方法及思路。**结论** 通过对现代产品审美主流形式及消费时代个性化需求细分趋势进行结合分析, 得出短暂型审美产品设计需侧重以发掘热点需求及颜值驱动为导向驱动的动态设计方法; 提出持久型审美产品设计应明晰产品设计审美理性内涵、强化产品理念叙事构建、厘清设计审美文化立场; 总结出回归型审美产品设计以符号化、情感化、文化性为核心的设计审美编码路径。

**关键词:** 产品审美; 设计审美; 审美时效性; 产品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0255-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.029

## On the Aesthetic Timeliness of Modern Product Design

WANG Kai-ming<sup>1</sup>, SHI Yuan-ming<sup>2</sup>

(1.Jiangxi Modern Polytechnic College, Nanchang 330095, China;

2.Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China)

**ABSTRACT:** The paper intends to explore the aesthetic construction type and design method of modern product design by analyzing the aesthetic timelines of the design. Based on the analysis of the elements and structure of aesthetic timeliness of modern product design, the paper summarizes three forms of aesthetic timelessness: transient aesthetic, persistent aesthetic and regression aesthetic. Taking this as the starting point, through the classification and analysis of its concept and characteristics, the design methods, strategies and ideas corresponding to the types of aesthetic timelessness of product design are summarized. Through the analysis of the main aesthetic form of modern products and the trend of individualized demand in the consumption era, it is concluded that the design of transient aesthetic products should focus on the dynamic design method driven by the exploration of hot spot demand and facial value drive; A comprehensive design strategy is proposed that persistent aesthetic product design should clarify the connotation of aesthetic rationality of product design, strengthen the narrative construction of product concept, and clarify the position of design aesthetic culture; It is concluded that the regression type aesthetic product design to symbolic, emotional, cultural as the core design aesthetic coding path.

**KEY WORDS:** product aesthetic; design aesthetic; aesthetic timeliness; product design

宗教对于生活裹挟的逐步淡化, 加速了精神世界与世俗世界的紧密融合, 致使审美对象不再一味追求超脱于世的绝对美, 而是转而追寻功能与美兼具的“拜物”设计美学。审美从对自然美、艺术美的探究

逐渐延伸至生活美领域, 审美主体的下沉亦打破了原有审美精英化的垄断局面, 加速了市场对现代产品审美需求的释放, 审美活动及对象由此转入了广泛的日常生活之中<sup>[1]</sup>, “产品”因此成为大众审美需求的关

收稿日期: 2022-07-04

作者简介: 王开明(1986—), 男, 副教授, 主要研究方向艺术设计。

通信作者: 施源明(1996—), 男, 研究生, 主要研究方向产品设计。

键载体。

随着审美活动主旨的客观转移,产品美学营销成为企业的重要工具。一方面,产品设计审美已成为影响消费者决策的重要因素,外在表征的美学设计能够显著提升其情感反馈;另一方面,企业间日益激烈的竞争态势使产品功能趋于同化,故产品审美成为产品差异化的重要战略手段<sup>[2]</sup>。由此可见,现代产品的设计审美始终处于一种动态变化之中,人们对物质及精神永无止境的需求令当今产品设计审美具有强烈的时效性。

### 1 产品设计中审美时效性的呈现逻辑

所谓时效性,是指时间历程与其价值效益的二元统一,既呈现事物在某一时间阈值内的价值预期,也体现这种预期价值的具体时间延续。一般来说,产品所延续效益价值的时间愈长,其时效性愈强。

#### 1.1 产品审美价值的延伸与转换

大工业时代前,对美的探讨多从唯心主义角度出发研究其本质与价值<sup>[3]</sup>。从毕达哥拉斯学派的“美是和谐与比例”到柏拉图“美是灵魂对于美理念的回忆”,再到中世纪初期基督神学代表圣·奥古斯丁强调的“美在上帝”以及中世纪后期的经院哲学家阿奎那的“美是心灵与感官的和谐作用”,甚至是黑格尔哲学中“美是绝对精神的演化结果”,都基本围绕“美”本质及本源性问题进行判定与追溯<sup>[4]</sup>。直到启蒙运动的“经验主义”美学的代表大卫·休谟突出人的主观感受,强调审美作为感官经验是人与生俱来的功能,其“实践理性”的理论为审美价值与人的感知联接奠定了基础。

大工业时代后,对于设计审美的研究不再停留在无休止的本质论及历史论的抽象辩证中,而是多领域、跨学科的交叉融合<sup>[5]</sup>。从包豪斯的“为人民服务”到约翰·杜威的“实用主义及平民主义美学”,再到理查德·舒斯特曼的“身体美学”,审美的主体性变化将审美从对物的膜拜及传统的狭隘艺术美领域中解放出来,令设计美学朝着强调经验、行为及生活的实用主义美学前进。至此,设计审美由高级理性转入感性文本,颠覆了以往艺术与日常生活的传统分离,推进了审美生活化的民主进程。

进入消费主义时代,消费者处于金字塔顶端,其感知利益及所消耗感知代价的权比成为衡量消费价值的关键因素。德国学者伯麦认为“消费社会中一切物品都易成为快速消费品,消费行为将随社会转型日常化、普遍化及均等化”<sup>[6]</sup>。当消费选择成为一种社会身份价值认同的枢纽,便产生新的价值维度——审美价值,商品的价值属性则由现代主义思潮背景下的“功能至上”(即使用价值)逐渐让步于审美价值,所以消费经济又称审美经济,因而产品的审美价值打

破了传统经济的边际效用递减规律,展现出边际效用递增现象<sup>[7]</sup>。产品价值系统见图1。

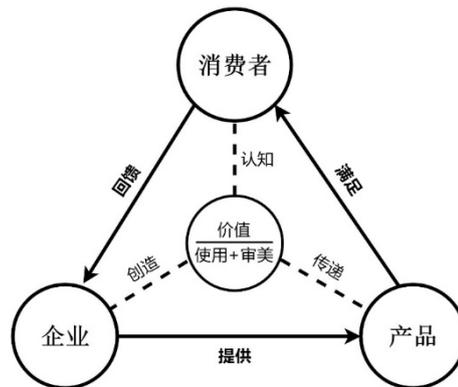


图1 产品价值系统  
Fig.1 Product value system

#### 1.2 产品审美时效性的认知模型

产品设计审美时效性是一个综合概念,其涵盖心理学、感性工学、经济学等多学科领域。从设计审美时效性定义来看,其是审美主体在时间限度内感性体验的动态过程,包含审美主体在审美过程中的认知生成、表现、发展、记忆、转化及留存、遗忘的感知脉络,是主体对客体感性认知记忆提取及删除的能效问题,这与诺曼设计心理学中的情感认知体系及马斯洛层级需求理论十分耦合。

具体来说,受众对于产品的审美时效性认知是基于产品的形态、材质、配色、交互,通过视觉及触觉对大脑皮层形成信号刺激,从而对感知编码进行留存、提取或遗忘的过程,其本质是一种感性体验的理性认知过程。结合主体感性认知的编码路径及诺曼提出的本能、行为及反思的三类递进式感性体验层次,可将消费者的产品审美体验时效按类别划分为短时记忆、长时记忆及回忆。其中,短时记忆对应审美的基本感官层(本能层),先于意识和思维,是产品审美中外观要素及第一印象形成的基础,在一定阈内其记忆路径呈段状分布,因而其设计审美时效短暂且极不连贯;长时记忆对应审美的体验层(行为层),包含了产品功能及交互等可用性特征,强调通过提升产品交互趣味性及文化价值以提升用户体验,在一定阈内其记忆路径呈线状分布,具有稳定且连贯的感知信息周期;回忆则对应审美的价值层(反思层),强调产品体验为用户在自我及情感价值层面带来的反思与回溯。日本知名设计师田中一光亦提出,在物质社会快速变迁的当下,人们对某一事物的感知体验逐渐倾向于对过去的经验进行追溯,以获取“与生俱来”的内心归属感,因而该层在一定阈内其记忆路径呈闭环曲线分布,是一种审美主体对审美价值的回归。产品设计审美时效认知模型见图2。

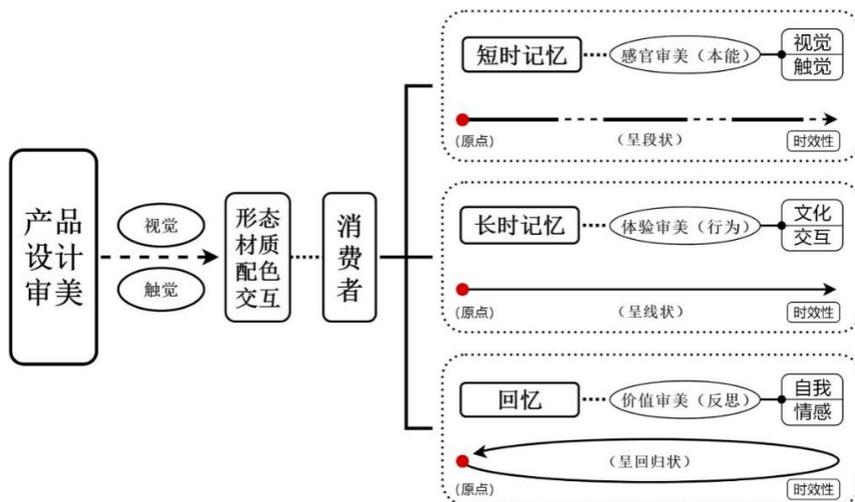


图 2 产品设计审美时效认知模型  
Fig.2 Cognitive model of aesthetic limitation of product design

## 2 产品设计中审美时效性的类型及特征

基于产品设计的审美时效视角进行具体类型的区分研究, 不仅有助于改善浅尝辄止、量增质减的设计审美现状, 亦能在此基础上矫正现代产品的设计审美倾向、明晰审美体验中的理性内涵。

### 2.1 产品设计审美时效性的类型

综上所述, 产品审美泛化下的多元审美诉求催生了审美客体繁杂多样的外在表征, 外在审美形式的急速扩张亦加剧了主体的审美疲劳。为适应这种快节奏的审美需求, 大量固化的审美形式令大量符号泛滥、内容空洞、纯形式美的产品出现在日常生活中, 在短暂的经济增长后又反噬产品自身, 故当下消费时代的审美流变以短暂型审美为代表, 这种着眼于需求供给及快节奏设计迭代的审美形式主要对用户感官维度进行反复刺激, 其本质即是短时记忆的碎片化审美。

同时, 根据现代审美趋向的发展脉络及消费者对产品设计审美的感知时效分析, 产品在用户感知记忆中的停留时长奠定了其审美时效的基础, 故基于此可将产品设计审美划分为短暂型、持久型及回归型三个类别。其中短暂型对应产品审美体验的本能层, 既是体验的初级阶段也是基础; 持久型对应产品审美体验的行为层, 构成体验的中级阶段, 是功能、情境、感受等综合要素的复合交织; 回归型对应产品审美体验的反思层, 构成体验的高级阶段, 是对短暂型及持久型综合体验的回溯与重构, 强调的是观念意识与价值选择的精神诉求, 三者是逻辑递进关系而非独立关系。

### 2.2 产品设计审美时效性的特征

#### 2.2.1 短暂型审美—本能感知

短暂型审美产品侧重于符号元素的盲目堆砌从

而易忽略其合理性及持续性, 呈“颜值比”特征, 即遵循“高颜值、低售价、快迭代”的设计理念, 强调用户听觉、视觉、触觉等本能感知下的直接体验, 主要集中在生活小家电等功能同质、竞争激烈的产品领域中。鲍德里亚在其符号学理论中阐明: 消费社会中商品的消费行为并不仅限于交换使用价值, 在交换过程中商品亦超越其使用价值而成为具有社会价值的符号, 消费者通过消费这种符号来获取自身的情感诉求与体验<sup>[8]</sup>。因此, 人们为追逐商品背后的符号价值易陷入感性消费主义陷阱, 为迎合受众消费心理, “网红”“爆款”等短暂型审美产品设计应运而生, 其低售价高成本的特性难免会反噬其利润空间, 使品牌在产品制造端会寻求更为廉价且低端的生产方式, 在一定市场红利发展后会陷入产品粗制滥造的尴尬境地。以小熊电器为例, 借助去年疫情居家消费需求旺盛的风口, 其市值飞速增长突破至 400 亿元, 2020 前三季度净利润达 3.21 亿元, 同比增长 92.04%, 但第四季度净利润滑坡严重仅为 0.81 亿元左右, 同比下降 33%, 近乎腰斩。因而短暂型审美驱动的设计方式往往会陷入同质低价的竞争漩涡中, 一成不变的底层技术加之对产品外在表征审美的过度谋求, 令用户审美体验只停留在感知表层, 难以进入品味体验及领悟判断的审美体验深层。

#### 2.2.2 持久型审美—行为体验

产品的表征美感只能激发用户对美的初步需求, 功能和交互的体现才真正奠定用户对美的综合认知。当产品的功能特征在知觉体验上对用户形成感知刺激后, 用户将对产品的造型、功能、体验作出理性判断, 并将零散化的感知元素拼凑成完整的知觉形象, 以形成由客观表征到主观领悟的审美认知过程。随着消费文化兴起及文化结构多元化, 现代主义设计风格微, 设计由一元的审美导向转为多元化的个性导向, 人们的审美趋向亦由传统的无功利、普世化、自

上而下转为经济化、个性化、自下而上的,因此短暂型审美驱动的消费设计审美时效性弱、审美价值低,宏观上极不稳定且波动较大,难以演化为具有完整传承脉络的周期性设计。

持久型设计审美注重在形式美基础上融入完整体验路径,是基于产品本能感知上的二次解码,使用户产品体验由静态品味转为主动参与,强调用户在特定情景营造下行为、环境及产品的整体关联性,从而形成时效持久的审美感受。总的来说,具有持久审美特性的现代产品设计具有以下特征:产品形态美学能够很好地匹配产品的功能及结构美学,具备整体美;产品形态风格与目标消费人群特征一致,能够很好地适应其文化背景及价值需求,具备共识美;产品需易于制造、用料考究、工艺纯熟,具备技术美<sup>[9]</sup>。

### 2.2.3 回归型审美—价值反思

现代产品设计审美趋向大体历经三个时期:工业革命初期繁饰矫作的美观主义、工业时代简约抽象的功能主义、消费时代个性多元的感官主义。时下冗余烦琐的符号及多元碎片的信息流快速挤压新兴阶级的审美自主性<sup>[10]</sup>,用户对蕴含怀旧、复古特质审美样式的偏爱日益高涨,其审美的回归特性已逐步成为社会化、集体化的常态现象<sup>[11]</sup>。

工业革命初期,传统手工艺制品在工业机器批量化背景下逐渐落寞,对产品装饰的过度追求所形成的审美阶级分化现象成为设计审美主流<sup>[12]</sup>。为纠正此设计审美风气,威廉莫里斯提出“美学与技术相融”“设计回归自然”“人本主义”等具有划时代意义的设计理念。然而工业时代讲求产品高效生产、审美追随功能的设计内核很难使莫里斯实现其“功能与形式并重”“审美人性化”的设计主张。随后以包豪斯风格为代表的现代设计主义促使审美转向简约、标准化的另一极端,其设计审美焦点亦由个人体验转为对集体与大众市场的客观需求。发展至今,经过百余年的设计求索,产品审美焦点由产品转向使用者、由功能转为服务体验、由大众化重新聚焦于个性化。正如唐纳德所说:“具有个人色彩的属物拥有一种人化的情感”<sup>[13]</sup>。这不仅是对威廉莫里斯审美理念的呼应,亦象征着现代产品设计的审美回归。需要强调的是,设计的审美回归并非是对旧有审美形式的机械复制,而是唤醒审美主体对现实生活产品的不满与抵制所形成的审美环境回归、对过去产品携有美好记忆的眷恋所形成的审美情感回归、对经典产品优秀人文价值的美好憧憬所形成的审美文化回归。因此,回归型审美是在本能感知及行为体验的基础上形成的价值反思,是用户完成产品体验后结合个人认知经验对产品的回味与思考,其中包含用户内隐性对产品文化内涵及价值取向的共鸣与取舍,是一种对产品价值语义非逻辑性的自我解构与升华。

## 3 产品时效性在产品中的应用方法

### 3.1 短暂型审美时效的产品设计方法

#### 3.1.1 需求导向型设计

创造用户价值是传递价值进而获取价值的唯一前提。随着社会消费趋势不断变化升级,必然催生出新的消费需求,包括社交需求、生活需求、符号价值需求等。对短暂型审美产品来说,短周期、快迭代、个性化的产品特征决定其必须要对时下热门消费需求有着敏锐嗅觉,从而进行快速、深入的挖掘,以达成新产品的消费升级,例如当下热门的消费升(降)级、新中产、宅经济、萌宠热等新兴需求。与传统需求挖掘方式不同的是,短暂型审美产品注重利用大数据分析把握时下的热点话题,在满足用户产品基本功能期望的同时,着重创造用户“惊奇与兴奋”的情感体验。此外,其对用户的需求挖掘不仅聚焦于生活“痛点”的功能型需求,更主张聚焦用户“欲望”的感知型需求,以在产品同质速率极高的市场迅速获取受众。例如电商平台的爆款化妆镜灯设计,见图3。产品将化妆镜、台灯及收纳功能进行了组合式设计。产品不仅敏锐地把握住了现代女性对于室内化妆灯光的隐性需求,还着重增强了多环境的功能体验,在洞察现代年轻消费群体对产品轻量化功能需求的同时,统一、简洁的审美语言令其快速风靡。



图3 网红化妆灯设计

Fig.3 Web celebrity makeup lamp design

#### 3.1.2 颜值导向型设计

产品审美价值的有效时间往往以显性方式进行持恒与标新的评判,产品审美过程中物质形态、材质、色彩等表征元素是审美时效的起始状态,能够引发用户的直接联想,从而令其在潜意识中构建出特定的意向形态,以得到外化到内心的情感愉悦。以技术革新为核心驱动的创新路径研发周期长、迭代速度慢,因此对短暂型审美产品来说,“颜值”驱动的设计路径能够在降低技术研发成本的同时快速吸引消费者眼球,令其在冗杂繁多的产品市场中脱颖而出。此外,时下正处于一个IP盛行的时代,IP本身知识产权(Intellectual Property)的释义已泛化为各种漫画、小说、影视、游戏等商业形象,国民对IP背后的符

号价值诉求十分痴迷,且 IP 符号的快生特性令其有较为稳定且持续的热点迸发,这一特性与短暂型审美产品快速迭代、刺激消费的设计目的可谓珠联璧合。例如引发近期抢购热潮的星巴克猫爪杯产品,见图 4。产品通过高颜值且极具指向性的形态在受众人群中快速传播,其设计对“猫爪”造型进行符号解构后,构建出产品“萌”“可爱”等语义特征,切中时下消费者“吸猫文化”的潜在需求,从造型语义中成功建构了猫文化的符号价值。



图 4 网红猫爪杯设计

Fig.4 Web celebrity cat claw cup design

## 3.2 持久型审美时效的产品设计方法

### 3.2.1 明晰设计审美的理性内涵

在时下日常化审美趋势的泛化中,审美活动中的理性内涵面临不断的反抗与消解,感性审美主义占据上风助长短暂型审美产品的加速扩张,由此审美丧失了其自律性内涵。审美活动与消费行为的紧密相使用户失去审美理性的制约,因此对产品的审美需求多由市场主导,并逐步局限为物欲感官的单一体验。尽管随着社会经济的发展,用户对产品审美需求多元化呈客观样态,但这种审美理性的失位易令用户停留在浅层的享乐层,难以扩大到深层的精神审美层。因此,要想打造具备持久审美时效的产品,设计审美须以理性设计为核心驱动,明晰产品功能及交互方式才是设计的关键,单一形式美带来的审美体验是短效且被动的。

### 3.2.2 注重产品理念的叙事构建

审美理性的回归旨在将产品的功能及使用体验作为内核,对于感性审美的设计塑造并不能单纯停留在产品形式美层次,而是借由产品的完整使用体验进行叙事设计,以传递情感、增强共鸣。因此,持久型审美产品应注重对产品的叙事构建,通过叙事的方式对设计目的、对象、形式及功能进行梳理整合并构建出某一具体故事或情境,令用户获得情感乃至反思层次的深入体验。

具体来说,首先叙事设计要确立“叙事主题”,设计师可通过文字或意向先行确立主题文本,而后利用产品的表征、功能或交互进行叙事文本的转换,其转换的过程便是产品的文本修辞过程<sup>[14]</sup>。其次,叙事

的素材可选用生活共识经验或历史、文学等其他信息知识,叙事的方式主要采用静态叙事或动态叙事:所谓静态叙事,是对主题文本的直接链接,指通过拟人、明喻等修辞方法结合产品形态进行叙事意境的创造,其特点是提炼出传情达意的关键物象进行重构,并采用留白的方式给予用户足够自由解释的空间;所谓动态叙事,是对主题文本的解释链接,指将叙事素材与产品操作的交互行为进行层次组合,令产品在交互的动态流程中向用户传递叙事信息,使设计由外聚焦转为内聚焦的叙事视角,无形之中令用户成为产品叙事节奏的主导者,并达成用户体验与产品叙事表达的稳定链接,基于受众不同的审美需求可采取不同的叙事方式。例如坪井浩尚设计的樱花杯,见图 5。设计师通过文本隐喻的修辞手法,对用户与杯体的交互行为进行动态叙事设计:当杯中注入冰水后凝结的水汽在桌面生成一朵朵盛开的樱花,用户无形之中接收设计者对于生活细微美好的祝福与期许,并在设计者的叙事文本中获得持久、美妙的审美体验。



图 5 樱花杯设计

Fig.5 Cherry Blossom Cup design

### 3.2.3 厘清设计审美的文化立场

产品是文化内涵的静态载体,文化内涵是产品价值的动态延续。在《文化相对论》中达尔文认为所有关于美的评判及审美趣味完全取决于受众的具体文化背景,人们更习惯从自身文化背景中获得美的评价标准并形成独特性的审美价值观<sup>[15]</sup>。与之相悖的是,现代产品的设计审美多以西方美学观念及审美经验进行价值引导。进入消费时代以来,从发达国家引进产品的同时吸纳了多元的消费文化及设计风格,被动接受了诸如形式符号堆砌型、功能即时型等强调感官欲求的商业设计审美洗礼,缺乏设计审美民主化的完整演进过程,加上物质生产水平与社会审美水平的长期失衡,使大众在享受产品审美价值成果的同时未能同步提升其审美素养。因此,具备持久审美价值的产品设计应厘清设计审美的文化立场,避免设计审美陷入外来语汇的被动境地。换言之,设计审美应注重挖掘本国的传统文化及地域特征,弱化对西方设计审美风格的盲从,以复兴传统文化为导向,加速构建以本

民族文化特色为核心的多元化审美价值标准,这样才能使产品审美具有持续的鲜活生机。例如保罗汉宁森设计的PH灯产品,见图6。该设计被誉为“没有时间限制的风格”,其不仅注重继承与发扬斯堪的纳维亚朴素审美文化,亦兼具强烈柔性功能主义及地域特色的审美特征,对本民族内在审美文化及特性的深度发掘与应用使之在高技术、信息化的后工业时代背景下熠熠生辉。



图6 PH灯设计  
Fig.6 PH lamp design

### 3.3 回归型审美时效的产品设计思路

基于回归型审美特征的产品设计,需要设计师充分了解审美回归的情感要素及成因,并在此基础上分析设计主体的审美文化表征、寻求适宜的设计审美思路。可通过分析回归型审美产品的受众需求特征—构建回归型审美产品情感脉络—回归型审美产品设计编码路径—以符号化为核心的审美回归编码策略、以情感化为核心的审美回归编码策略、以文化性为核心的审美回归编码策略作为设计思路,见图7。

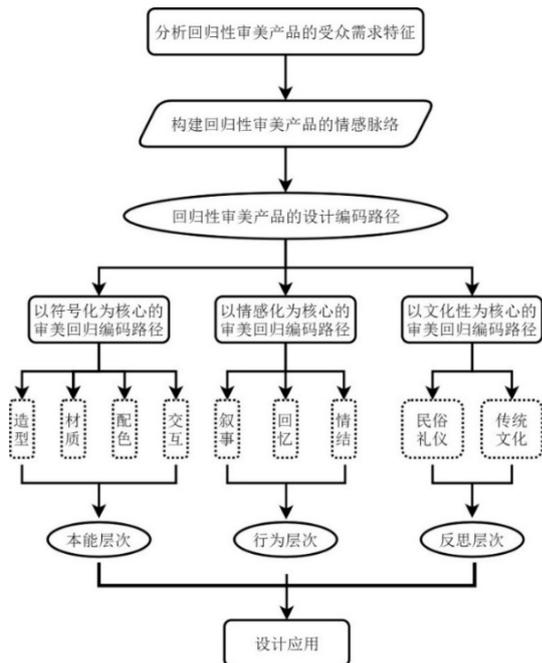


图7 回归型审美产品设计思路  
Fig.7 Regressive aesthetic product design ideas

需要明确的是,回归型审美产品的设计本质是一种个性化设计,是对旧有元素的新式重构。因而需要先对其潜在的消费受众的文化背景、生活方式、情感诉求等进行分析,并以此为基准对受众回归型审美的不同需求倾向进行针对性设计。针对消费者回归型审美的需求特质进行产品情感脉络的构建。产品的回归型审美趋势源自消费者对自身环境因素、情感因素及文化因素的隐性追溯,产品作为认知体验的有效载体能够唤起用户内心的价值认同与归属,故对其情感脉络的构建应是全方位的。设计师可以从以符号化为核心的审美回归编码、以情感化为核心的审美回归编码及以文化为核心的审美回归编码三类路径进行设计展开。

首先,符号化表征下的回归型审美旨在对产品的造型、材质、配色元素及交互方式进行设计回归,在对设计对象形态符号元素进行组合重构后实现传统与时尚的新结合,从而在产品的外观表征下延续其审美周期的同时满足用户对审美回归的本能诉求;其次,情感化表征下的回归型审美旨在将消费者的回忆、情结等过去的美好记忆通过设计的叙事手法与产品的功能及交互相结合,令用户进入产品审美情感体验深层的同时实现用户审美回归的行为诉求;再者,文化性表征下的回归型审美旨在对特定文化元素进行情境构建,其中以民俗礼仪、传统文化等根植民族土壤的优秀文化作为语义内核,在修补消费主义时代下技术与用户之间割裂的基础上,满足用户审美文化自主的个性需求,实现用户对审美回归的反思诉求。例如复古水杯产品设计,见图8。随着现代饮水工具的出现,传统暖水瓶逐渐淘汰,该设计通过符号编码对老式暖水瓶的造型及符号进行重构,并基于情感化编码对产品蕴含的年代回忆进行提取及图像化,传情达意的同时重设了产品功能定位及材质运用,令其更为符合现代产品审美需求,是一款优秀的审美回归型设计。



图8 复古水杯产品设计  
Fig.8 Retro water cup product design

## 4 结语

随着审美经济的迅猛发展,人们愈发热衷追求产品的审美体验,这促使现代产品设计视角应注重对其审美价值的关注与回归。基于审美的时效视角可将现代产品设计划分为短暂型、持久型及回归型三类:短暂型审美产品应重视对社会热点事件进行需求挖掘,以颜值驱动作为市场竞品淘筛的重要方式;持久型审美产品应着重提高用户的产品审美体验层级,通过增强产品的设计叙述及文化共情的方式能够有效延长其审美作用时效;回归型审美产品则应灵活利用符号化、情感化、文化性的设计审美编码方式,对目标产品进行设计重构。综上所述,希望通过以上对产品审美时效视域的研究关注,为现代产品设计审美的完善应用提供价值参考。

### 参考文献:

- [1] 丁治中,李超德.设计审美日常化的流变与局限性[J].广西社会科学,2020(6):143-148.  
DING Zhi-zhong, LI Chao-de. Changes and Limitations of Daily Aesthetic Design[J]. Social Sciences in Guangxi, 2020(6): 143-148.
- [2] 李佳.文化创意产品的开发与设计[J].包装工程,2021,42(4):216-218,255.  
LI Jia. Development and Design of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(4): 216-218, 255.
- [3] 徐碧辉.自然的人化、自由的形式与情感的境界——后现代语境下美的本质的再探索[J].学术月刊,2019,51(11):117-126.  
XU Bi-hui. Humanization of Nature, Free Form and Emotional Realm-Image—re-Exploring of the Nature of Beauty under the Post-Modernism[J]. Academic Monthly, 2019, 51(11): 117-126.
- [4] 李超德.设计美学研究不同理论向度的现代性思考——从尧斯的“接受美学”到舒斯特曼的“实用主义美学”[J].艺术设计研究,2021(4):97-106.  
LI Chao-de. Modern Thinking on Different Theoretical Dimensions of Design Aesthetics Research: From Jauss's "Reception Aesthetics" to Shusterman's "Pragmatism Aesthetics"[J]. Art & Design Research, 2021(4): 97-106.
- [5] 唐保平.设计艺术与大众审美消费的历史契合[J].沈阳师范大学学报(社会科学版),2020,44(6):116-121.  
TANG Bao-ping. On Historical Integration of Design Art and Mass Aesthetic Consumption[J]. Journal of Shenyang Normal University (Social Science Edition), 2020, 44(6): 116-121.
- [6] 孙权,肖辛育.当代美感消费的逻辑——“双十一狂欢夜”的审美经济[J].中北大学学报(社会科学版),2021,37(1):28-35.  
SUN Quan, XIAO Xin-yu. Logics of Contemporary Aesthetic Consumption: Aesthetic Economy of "Double Eleven Carnival Night"[J]. Journal of North University of China (Social Science Edition), 2021, 37(1): 28-35.
- [7] 王彤玲.论审美经济[J].西北师大学报(社会科学版),2017,54(4):134-139.  
WANG Tong-ling. On Aesthetic Economy[J]. Journal of Northwest Normal University (Social Sciences), 2017, 54(4): 134-139.
- [8] 让·鲍德里亚.符号政治经济学批判[M].夏莹,译.南京:南京大学出版社,2009.  
JEAN B. Pour Une Critique De Ieconomie Politique Du Signe[M]. XIA Ying, Translated. Nanjing: Nanjing University Press, 2009.
- [9] 辛向阳.设计的蝴蝶效应:当生活方式成为设计对象[J].包装工程,2020,41(6):57-66.  
XIN Xiang-yang. Butterfly Effect: When Life Becomes Subject of Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 57-66.
- [10] 姬文瑞,李静.怀旧表征下的广府文化创意产品设计[J].包装工程,2021,42(6):306-313.  
JI Wen-ru, LI Jing. Design of Guangfu Cultural Creative Products under Nostalgic Representation[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(6): 306-313.
- [11] 蔡克中,翟燕燕.论情怀因素在产品中的体现[J].包装工程,2020,41(24):256-261.  
CAI Ke-zhong, ZHAI Yan-yan. Reflection of Feelings in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(24): 256-261.
- [12] 陈洁.设计审美趋向的回归[J].艺术工作,2020(2):86-89.  
CHEN Jie. The Return of Aesthetic Trend[J]. Art Work, 2020(2): 86-89.
- [13] 唐纳德·诺曼.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.  
DONALD A. Emotional Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
- [14] 耿天宇,芮雪婷,江牧.基于叙事性的趣味产品设计探究[J].包装工程,2019,40(12):168-174.  
GENG Tian-yu, RUI Xue-ting, JIANG Mu. Narrative Design Method in Interesting Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 168-174.
- [15] 闫俊.基于提升产品文化内涵的设计构成要素分析[J].包装工程,2017,38(6):109-113.  
YAN Jun. Analysis of Design Elements Based on Improving the Culture Meaning of Products[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 109-113.

责任编辑:马梦遥